

Wissenschaftskommunikation in Fach- und Special-Interest-Zeitschriften: Forschungsergebnisse praxisorientiert publizieren.

vom Deutschen Fachjournalisten-Verband (DFJV)

Einleitung

Warum sollen lediglich Journalisten entscheiden, welche Forschungsthemen an die Öffentlichkeit gelangen und welche nicht? Immer mehr Forscher nehmen die Publikation ihrer Studienergebnisse selbst in die Hand. Immer wichtiger für die Wissenschaftskommunikation werden dabei moderne Plattformen wie soziale Netzwerke, eigene Blogs und persönliche Webseiten. Weiterhin von Bedeutung bleiben aber nach wie vor auf der Print- und zunehmend auch auf der Onlineebene Fachzeitschriften und Special-Interest-Zeitschriften.

Hier ist es wichtig, die Unterschiede zu kennen: Welche Merkmale sind charakteristisch für Fachzeitschriften und welche für Special-Interest-Zeitschriften – und wie grenzen sie sich von anderen Zeitschriften ab?

Eine Fachzeitschrift erscheint (meist) im monatlichen oder quartalsweisen Turnus und befasst sich mit einem klar abgegrenzten Fachgebiet. Sie wendet sich an berufsmäßig interessierte Leser. Da sie Fachwissen vermittelt, dient sie der beruflichen und fachlichen Information und Weiterbildung. Zu den größten deutschen Fachzeitschriften zählen unter anderem das Deutsche Ärzteblatt, Lebensmittel Zeitung, TextilWirtschaft und Computerwoche. Eine Untergruppe der Fachzeitschrift bildet die „Wissenschaftliche Fachzeitschrift“, die sich rein wissenschaftlichen Themen und damit dem Dialog zwischen Forschern widmet.

Die Special-Interest-Zeitschrift, die meist monatlich erscheint, wendet sich an Leser mit bestimmtem Interessengebiet und hat keinen berufsbezogenen Kontext. Häufige Themen dieser Zeitschriftenart sind Technik, Lifestyle, Wohnen, Auto, Kultur, Reisen und Sport. Zu den wichtigsten deutschen Special-Interest-Zeitschriften zählen unter anderem auto motor sport, Monopol, Der Aktionär und PC Games.

Der vorliegende Leitfaden will zeigen, warum es für Forscher so wichtig ist, in Fachzeitschriften und Special-Interest-Zeitschriften zu publizieren, und was dabei zu beachten ist. Er richtet sich somit an Wissenschaftler, die ihre Forschungsergebnisse selbstständig an die Öffentlichkeit bringen und damit eine große Leserschaft mit wichtigen Themen erreichen und zu mehr Dialog anregen wollen.

Der Sinn des wissenschaftlichen Publizierens in Fach- und Special-Interest-Zeitschriften

Weshalb sind Fachzeitschriften, Online-Fachmedien oder Special-Interest-Zeitschriften, die keinen akademischen Hintergrund aufweisen, für wissenschaftliches Publizieren trotzdem unverzichtbar? Nicht-akademische Fachmedien machen ein sehr großes Publikum auf aktuelle Forschungsergebnisse aufmerksam und sind daher für viele interessierte Leser, die beruflich oder privat Trends und Neuigkeiten suchen, verlässliche Informationsanbieter. Die Gründe, die dafür sprechen, in Fach- oder Special-Interest-Zeitschriften Wissenschaftskommunikation zu betreiben, werden im Folgenden vorgestellt.

1. Transfer von der Theorie in die Praxis

Leser von Fachzeitschriften oder Special-Interest-Zeitschriften sind größtenteils Praktiker, das heißt Berufstätige mit oder ohne akademische Ausbildung: Hierzu zählen etwa Führungskräfte, Controller, Berater, Techniker, Lehrer oder Handwerksmeister. Die Zeitschriften dienen somit als Plattform für die Kommunikation zwischen Laien und Experten bzw. Praktikern und Wissenschaftlern. Neueste Forschungsergebnisse, Innovationen, Erfindungen und Entdeckungen können auf diese Weise schneller in die Öffentlichkeit transportiert werden. Dies kommt sowohl dem Wissenschaftler als auch der Institution, der er angehört, zugute. Der Wissenschaftler legitimiert sich damit auch außerhalb der Wissenschaft.

2. Große Auflage

Fachzeitschriften und Special-Interest-Zeitschriften haben eine breiter angelegte Zielgruppe als wissenschaftliche Periodika. Ihre Auflage ist in der Regel weitaus größer als etwa die eines akademischen Journals, das mit seinem speziellen wissenschaftlichen Fokus nur eine kleine Zielgruppe hat (z. B. die Zeitschrift „Der Betriebswirt“, die speziell für Studenten der Wirtschaftswissenschaften und Praktiker auf betriebswirtschaftlichem Gebiet angeboten wird). Die Publikation eines Fachartikels mit neuen Forschungsergebnissen ist in einer Fachzeitschrift daher einem breiteren Publikum zugänglich.

3. Selbstvermarktung als Wissenschaftler

Wissenschaftler kommunizieren immer häufiger mit der Öffentlichkeit mit dem Ziel, sich selbst zu vermarkten. Sie nutzen soziale Netzwerke wie zum Beispiel Facebook und Twitter oder auch eigene Blogs, um kritische Themen zu diskutieren, aber auch, um über ihre eigene Forschung – sogar in Form von Videos (beispielsweise auf YouTube oder Vimeo) – zu berichten.

Der eigene Fachartikel in Fach- und Special-Interest-Zeitschriften ist ein etwas traditionellerer Marketingweg, jedoch nicht weniger zielgerichtet und effektiv. Hierbei sollen nicht nur Medienpräsenz und Aufmerksamkeit hergestellt werden. Es kann auch das Ziel sein, Fördergelder, Drittmittel oder Zuschüsse zu erhalten, denn Wissenschaftler müssen sich heute schon beim Finanzierungsantrag Gedanken darüber machen, wie sie ihre Forschungsergebnisse einer breiten Öffentlichkeit präsentieren können. Wissenschaftskommunikation mit einem nicht-akademischen Fachpublikum kann hierbei ein wichtiger Grundstein sein.

4. Kontakte zu Lesern

Es kommt nicht selten vor, dass sich aufgrund einer Publikation in einer Fachzeitschrift ein interessanter Dialog zwischen Leser und Forscher entwickelt. Der Vorteil ist, dass sich der Wissenschaftler damit nicht nur mit anderen Kollegen aus dem eigenen Forschungsfeld austauscht, sondern auch außerhalb wissenschaftlicher Sphären legitimiert. Es findet eine Weitergabe von Wissen statt, die – idealerweise – zu einer Rückmeldung aus interessierten praxis- und anwendungsnahen Kreisen anregt. Es erfolgt also eine Weitergabe an das breite Publikum. Wissenschaft und Praxis können auf diese Weise gegenseitig voneinander profitieren.

5. Nebenverdienst

Für Veröffentlichungen in Scientific Journals, auf Preprint-Servern oder bei Open-Access-Anbietern bekommen Autoren in der Regel kein Honorar. Gerade bei Publikationen in internationalen Wissenschaftsmagazinen zählen die Ehre der Veröffentlichung und der Reputationszuwachs durch die Erweiterung der Publikationsliste.

Der angenehme Nebeneffekt bei einer Publikation in einer Fachzeitschrift ist hingegen, dass häufig ein Honorar (auf Verhandlungsbasis) gezahlt wird. Als Forscher wird man damit doppelt belohnt: mit der Veröffentlichung und einer Bezahlung, die allerdings eher als Aufwandsentschädigung zu sehen ist. Die Höhe des Honorars kann von der Anzahl der Zeichen, Wörter oder Zeilen abhängig sein. Mitbestimmend hierbei ist auch die Auflagenhöhe.

Die Suche nach einer passenden Fach- oder Special-Interest-Zeitschrift

Wie findet und kontaktiert man eine passende Fach- oder Special-Interest-Zeitschrift? Wie findet man deren Mediadaten (nähere Informationen über das Printmedium) und welche Informationen enthalten sie?

Suchmaschinen und Suchportale im Internet sind die wohl effektivste und schnellste Variante, um Fachzeitschriften verschiedener Zielgruppen zu finden. Die folgende Auswahl an Suchmaschinen bietet sich hierfür an:

<http://www.fachzeitschriften-portal.de>

<http://www.fachzeitungen.de>

<http://www.deutsche-fachzeitschriften.de>

Fachzeitschriften und Special-Interest-Zeitschriften können auch über die Webseite großer Verlage (z. B. Springer Verlag oder Umschau Zeitschriftenverlag) recherchiert werden.

Hat man die passende Fachzeitschrift gefunden, ist es ratsam, entweder per Telefon oder E-Mail das Interesse und den Bedarf abzufragen; es ist nicht empfehlenswert, den Text unaufgefordert an die Redaktion der Fachzeitschrift zu schicken. Wenn aufseiten der Redaktion Interesse besteht, sollte der Autor zunächst die Formalitäten erfragen, die eingehalten werden müssen (Umfang und Struktur des Textes, Schriftgrad und Formatierung, ggf. Bildformat). Zum Schluss ist die Honorarfrage zu klären

(z. B. Zeilen- oder Seitenhonorar). Ziel ist es, der Redaktion so viel Arbeit wie möglich abzunehmen. Dann ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass der Artikel auch tatsächlich in (einer) der nächsten Ausgabe(n) gedruckt wird.

Mediadaten werden von Fachzeitschriften und Special-Interest-Zeitschriften in regelmäßigem Turnus herausgegeben. Sie enthalten Hintergrundinformationen über das Printmedium. Für Autoren sind die redaktionellen Themenpläne am wichtigsten: Sie zeigen dem Autor, welche Themen in den kommenden Ausgaben einer Fachzeitschrift geplant sind. Bei der Planung zu beachten sind die Erscheinungsweise und die Erscheinungstermine. Interessant sind auch Angaben über die Auflage und die Reichweite. Weitere Angaben zu Anzeigenkonditionen und -preisen sowie Details zum Druckverfahren richten sich eher an die Werbebranche.

Mediadaten werden inzwischen selbstverständlich auch für Internetseiten von Zeitschriften angeboten. Diese enthalten unter anderem Informationen über Nutzerprofile und Seitenaufrufe.

Schreibstil und Sprache

Ein Fachartikel muss für das Publikum einer Fachzeitschrift oder Special-Interest-Zeitschrift leserfreundlich, interessant und verständlich sein. Die folgenden universellen Schreibstil-Regeln dienen als Richtschnur für einen stilistisch hervorragenden und leserfreundlichen Fachartikel.

Anglizismen sind mit Vorsicht einzusetzen. Die zum größten Teil aus dem englischen Sprachraum stammenden oder daran angelehnten Wörter und Abkürzungen (z. B. Handy, Flatrate, Internet, Talkmaster, aber auch CEO oder HRM) sollen Dinge auf ein internationales Niveau heben, haben jedoch auch den Ruf der Manipulation und Täuschung sowie den Nachteil, dass sie zu Missverständnissen aufgrund von Sprachbarrieren führen können. In wissenschaftlichen Texten kann man häufig auf Anglizismen oder Fachbegriffe englischen Ursprungs nicht verzichten. Dann sind diese wie Fremdwörter zu behandeln, das heißt sie müssen erklärt, übersetzt und durch Beispiele veranschaulicht werden.

Füllwörter machen einen Text meistens unnötig lang und haben keinerlei Informationsgehalt (z. B. insbesondere, natürlich, eben, nun). Die Bedeutung eines Satzes wird nicht verändert, wenn Füllwörter gestrichen werden. Der Inhalt eines Fachtextes wird dadurch prägnanter.

Fachtermini und *Fremdwörter* können für Laien unverständlich sein. Fachtermini sollten stets erklärt und Übersetzungen angeboten werden. Falls es für ein Fremdwort eine deutsche Entsprechung gibt, sollte Letztere eingesetzt werden.

Der *Nominalstil* (Anhäufungen von Substantiven) macht Sätze abstrakt und langweilig. Stattdessen kommt der Verbalstil (der Gebrauch von Verben) den Lesern mehr entgegen. Der Einsatz von Verben hat den Vorteil, Texte konkreter und lebendiger zu machen. Substantivierte Verben mit den Endungen -ung, -heit, -keit sollte man daher vermeiden.

Aktiv-Sätze sind besser als *Passiv-Sätze*. Letztere sind unpersönlich, langweilig und erinnern an eine komplizierte Verwaltungssprache. Zudem verursacht das Passiv häufig lange Sätze mit kompliziertem Satzbau. Passiv-Sätze sollten daher sparsam eingesetzt werden.

Beispiele, Metaphern und *Vergleiche* machen komplexe Sachverhalte und abstrakte Aussagen fassbarer. Auch diese sind jedoch sparsam und gezielt einzusetzen. Metaphern sind nur ratsam, wenn man ihnen eine eindeutige Bedeutung für eine Aussage oder einen Sachverhalt zuweisen kann.

Wortwiederholungen oder die *Wiederholung von Inhalten* (Redundanzen) machen einen Text unkreativ, lang und monoton. Es gibt jedoch auch notwendige Wortwiederholungen, zum Beispiel zentrale Begriffe eines Themas oder Sachverhalts. Besonders Fachtermini, die einmal eingeführt und definiert wurden, werden vom Leser durch gezielt eingesetzte Wiederholungen besser verstanden.

Kurze, *unkomplizierte* Sätze sind stets verständlicher als lange, verschachtelte Sätze. Dem Leser fällt es leichter, sich bei kurzen Sätzen auf den Inhalt zu konzentrieren. Ein kurzer Satz ist weniger fehleranfällig. Ideal ist die abwechselnde Verwendung kürzerer Sätze (zu 80 %) und längerer Sätze (zu 20 %). Auf Schachtelsätze sollte man ganz verzichten.

Modewörter sind zu vermeiden. Sie sind häufig inhaltlich zu vage und haben keine konkrete Bedeutung (z. B. sauber, fett, innovativ, global, nachhaltig). Sie sind zeit- und gesellschaftsabhängig, wodurch ihnen Allgemeingültigkeit und Universalität fehlt. Bei Verwendung liegt die Beweislast aufseiten des Verfassers: Die Behauptungen müssen anhand konkreter Beispiele gestützt werden, um glaubhaft zu sein.

Bibliographie

Könneker, Carsten (2012): Wissenschaft kommunizieren. Ein Handbuch mit vielen praktischen Beispielen. Weinheim: Wiley-Vch Verlag.

Hans-Bredow-Institut (Hrsg.) (2006): Medien von A bis Z. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Menhard, Edgina/Treede, Tilo (2004): Die Zeitschrift. Von der Idee zur Vermarktung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Über den Deutschen Fachjournalisten-Verband (DFJV)

Der **Deutsche Fachjournalisten-Verband (DFJV)** ist ein Berufsverband und Dienstleister für Journalisten, die sich auf ein Fach, Ressort oder Themengebiet spezialisiert haben. Er bietet seinen mehr als 11.500 Mitgliedern verschiedene Leistungen an:

- eine individuelle und kostenfreie [Beratung](#) in Rechts-, Steuer-, KSK-, Arbeitszeugnis-, Fach- und Existenzgründungsfragen
- einen [Honorarfactoring-Service](#)
- auf die Profession abgestimmte [Weiterbildungsangebote](#)
- ein fachjournalistisches [Onlinemagazin](#)
- [Leitfäden](#), [Studien](#) und [Fachbücher](#) zu wichtigen journalistischen Themenfeldern
- [Veranstaltungen](#)
- Ausstellung des [Presseausweises](#)

Mit dem [Deutschen Journalistenkolleg](#) hat der DFJV eine eigene Journalistenschule mit einzigartigem Profil.

Der DFJV ist der erste Journalistenverband, dessen [Qualitätsmanagementsystem](#) vom TÜV nach den Normen DIN EN ISO 9001:2008 und DGVM ZERT zertifiziert wurde.

Weitere Informationen finden Sie unter www.dfjv.de.